

NÚMERO ESPECIAL: EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD

EXECUTIVE
Excellence[®]

LA REVISTA DEL LIDERAZGO, LA GESTIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES

Edición española. Nº36



Entrevista con
PEPU HERNÁNDEZ:
CÓMO HACER EQUIPO

Mano a Mano: Luis Rojas Marcos entrevistado por Francisco Alcaide

El optimismo inteligente

Fotografía de Francesc Guillamet para el restaurante El Bulli.

Suplemento de Management del Diario económico

CincoDías

El futuro de la Publicidad: la clave estratégica

La publicidad será responsabilidad de la alta dirección, como la variable estratégica competitiva clave en este nuevo entorno de alto riesgo.

En el mundo que vivimos, hablar del futuro es una temeridad cada día mayor pero, teniendo en cuenta el entorno cambiante en el que estamos, es una necesidad también más apremiante.

Al reflexionar sobre lo que “va a ocurrir” hay que evitar un error y una tentación. El error es predecir sólo en base a lo que ha ocurrido en el pasado. Todos sabemos que el futuro está condicionado por el pasado; pero también que las cosas no simplemente evolucionan, sino que cambian.

La tentación que debemos evitar es confundir deseos con realidades. Hay que distinguir con claridad entre “Futuridos” (futuros preferidos) y “Futuribles” o “Futurables” (futuros posibles o probables). Son muchos los que al tratar de aventurar lo que va a ocurrir, terminan inventando “una realidad propia” que luego no guarda ningún parecido con la “realidad real”. Decía Malcom Forbes; “Quien diga que los empresarios manejan realidades y no ficción nunca han leído después, una previsión a cinco años”.

Esto es lo que puede ocurrir también cuando se reflexiona sobre el futuro de la publicidad.

Muchos términos en el mundo de la gestión empresarial se han extendido, reinventado y ramificado; la mayoría en manos o, mejor dicho, en plumas de supuestos gurús obsesionados en pasar a la historia inventando términos para vender libros y hacerse famosos. Gente que se ha aprovechado de ese mito, que habría que destruir, tan común en el mundo actual, el si es simple “no interesa” y si, por el contrario, es complicado “debe ser muy interesante”. Así, en mi opinión, a la publicidad le ha pasado, le está pasando, pero tengo la esperanza de que deje de pasarle, exactamente esto.

Demasiados son los publicistas que confunden el proceso con el suceso. Y, lamentablemente, demasiados los directivos de empresas que están más obsesionados con satisfacer su ego personal o corporativo que en lograr que la publicidad alcance su objetivo, que es que el destinatario haga lo que la publicidad sugiere.

Según el Diccionario de la R.A.E., en la tercera acepción del término “publicidad”, que es la que nos ocupa en este caso, dice: “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc...”. Se trata pues de comunicar; pero con un objetivo, lograr que quien reciba la información que enviamos tenga el comportamiento que pretendemos.



La IAA (International Advertising Association) publica periódicamente en revistas de negocios de circulación internacional, como Business Week, un anuncio en el que define la publicidad con el siguiente titular: "Cuando la publicidad hace su trabajo, millones de personas conservan el suyo". Luego matiza de la siguiente forma: "La buena publicidad no sólo informa. Vende" y añade "Cada vez que un anuncio produce en el consumidor interés suficiente como para que resulte en una compra, mantiene a la empresa fuerte. Y ayuda a asegurar los puestos de trabajo de quienes trabajan en ella".

A pesar de ello y revisando la forma en que se ha venido haciendo publicidad en los últimos años parece que los responsables han estado más preocupados con la creatividad y los efectos especiales que en que "la venta" se produzca. En lugar de partir de lo que hay en la mente de los clientes actuales y potenciales muchos anuncios para televisión se han confiado a directores de cine más interesados en mostrar sus conocimientos e ingenio que "en vender". Y este criterio de mejor "más atractivo" que "más eficaz" se ha extendido a todos los niveles, todos los sectores y, naturalmente, todos los medios de comunicación. Desde folletos para buzono a memorias corporativas, que, por cierto, también son documentos de publicidad.

Es claro pues que en un mundo super-hipercompetitivo de "todo el mundo tratando de robarle clientes a todo el mundo en todo el mundo", la publicidad tendrá que reorientarse hacia la venta, "el suceso", más que al "proceso".

Pero hay otro cambio mucho más importante que tendrá que ocurrir para la publicidad. Sin ninguna duda tendrá que ascender, y mucho, en el nivel jerárquico de las empresas.

Bill Gates, fundador de Microsoft y, gracias a ello, el hombre más rico del mundo, dice que hacer negocios consiste en: "Vender más de lo que gastas, invertir un poco y que aún quede algo de dinero". Es decir, si no se vende no hay negocio. Pero eso de vender ha cambiado mucho.

De que viniesen a comprar, cualquiera fuera el producto (un ejemplo es aquello de Henry Ford; "Ud. puede pedir el coche del color que quiera; pero solo lo tendrá negro; porque soy el único que los hace y solo los hago negros"), a lo que ocurre hoy, las cosas han cambiado. En España hay más de 850.000 marcas registradas. Cuando entramos en Google, la búsqueda se hace entre más de 8.000 millones de webs. No hay que ser muy despierto para darse cuenta de que vender es mucho, pero mucho, más difícil que antes.

Además, la tecnología se ha "democratizado" y cualquiera con dinero puede tenerla, en cualquier parte del mundo. Es decir, los productos han terminado siendo iguales. Por eso desde que en 1969 Jack Trout habló de eso del "posicionamiento estratégico", su metodología se ha transformado en la estrategia competitiva más eficaz. No se trata sólo de "eficacia operativa": buenos productos, a precios adecuados y fácilmente accesibles para los compradores. Hace falta algo más: que esos compradores actuales y potenciales nos diferencien, y nos prefieran en su mente. Si no se logra no tendrá importancia que ofrezcamos el mejor producto o el mejor servicio; para ellos "no lo será" y son ellos los que "pagan la factura".

Por tanto no venderemos. Y si no vendemos, ¡No habrá negocio! Está claro que la competitividad será la suma de "eficacia

operativa" y una posición diferencial y preferente en la mente de los clientes que más nos interesan.

Así pues el método de nuestro Posicionamiento Estratégico se resume en cuatro pasos:

1. Analizar y entender el contexto en el que se va a competir. Conocer al competidor tan bien como a nosotros mismos.
2. Con un producto o servicio "eficaz operativamente" identificar una idea que nos sitúe en una posición ventajosa en la mente de los clientes.
3. Reorganizar la empresa para apoyar y reforzar esa idea que nos va a diferenciar. Es decir desde orientar el "I+D" hasta el diseño del producto, toda la actividad empresarial debe orientarse a hacer esa idea la referencia fundamental.
4. Comunicarlo de forma adecuada para que nos pidan lo que ofrecemos. O sea, ¡hacer la publicidad adecuada!

Demasiados publicistas confunden el proceso con el suceso. Y, lamentablemente, demasiados son los directivos de empresas que están más obsesionados con satisfacer su ego personal o corporativo que en lograr que la publicidad alcance su objetivo.

Queda claro pues que la publicidad es una parte fundamental de la estrategia empresarial. No por disponer de un magnífico producto o servicio, ni tampoco por haber encontrado una idea diferenciadora, podremos esperar que el mundo venga a golpear nuestra puerta para pedir lo que ofrecemos. Si la información adecuada no llega a destino, nada ocurrirá.

En realidad esto no es un cambio sustancial ya que siempre ha sido así. Lo que ocurre es que en un mundo más global, más saturado y, sobretodo, mucho más competitivo, esto será mucho más importante.

Por eso hasta ahora de la publicidad se podía ocupar un departamento más de "decoración" que de "estructura". Las empresas que no lo entiendan poco futuro tendrán.

Hoy la estrategia competitiva no es solo cuestión de tecnología, dinero o gente; es una cuestión de supervivencia en un entorno hostil y despiadado en el que los errores cuestan mucho dinero.

Queda claro pues que la publicidad del futuro no sólo tendrá que ser más pragmática y, buscar resultados, sino que será responsabilidad de la alta dirección como la variable estratégica competitiva clave en este nuevo entorno de alto riesgo ■